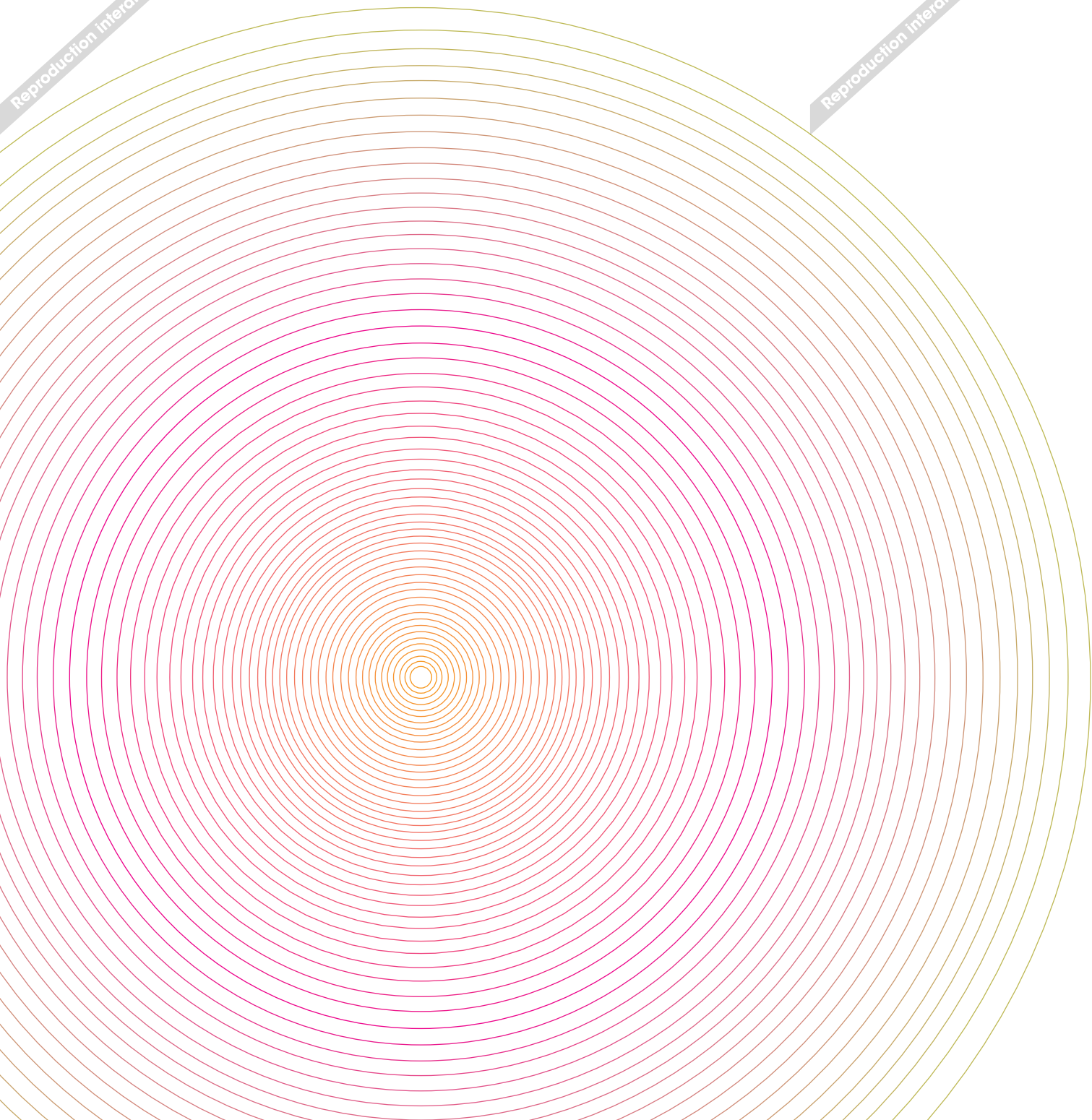


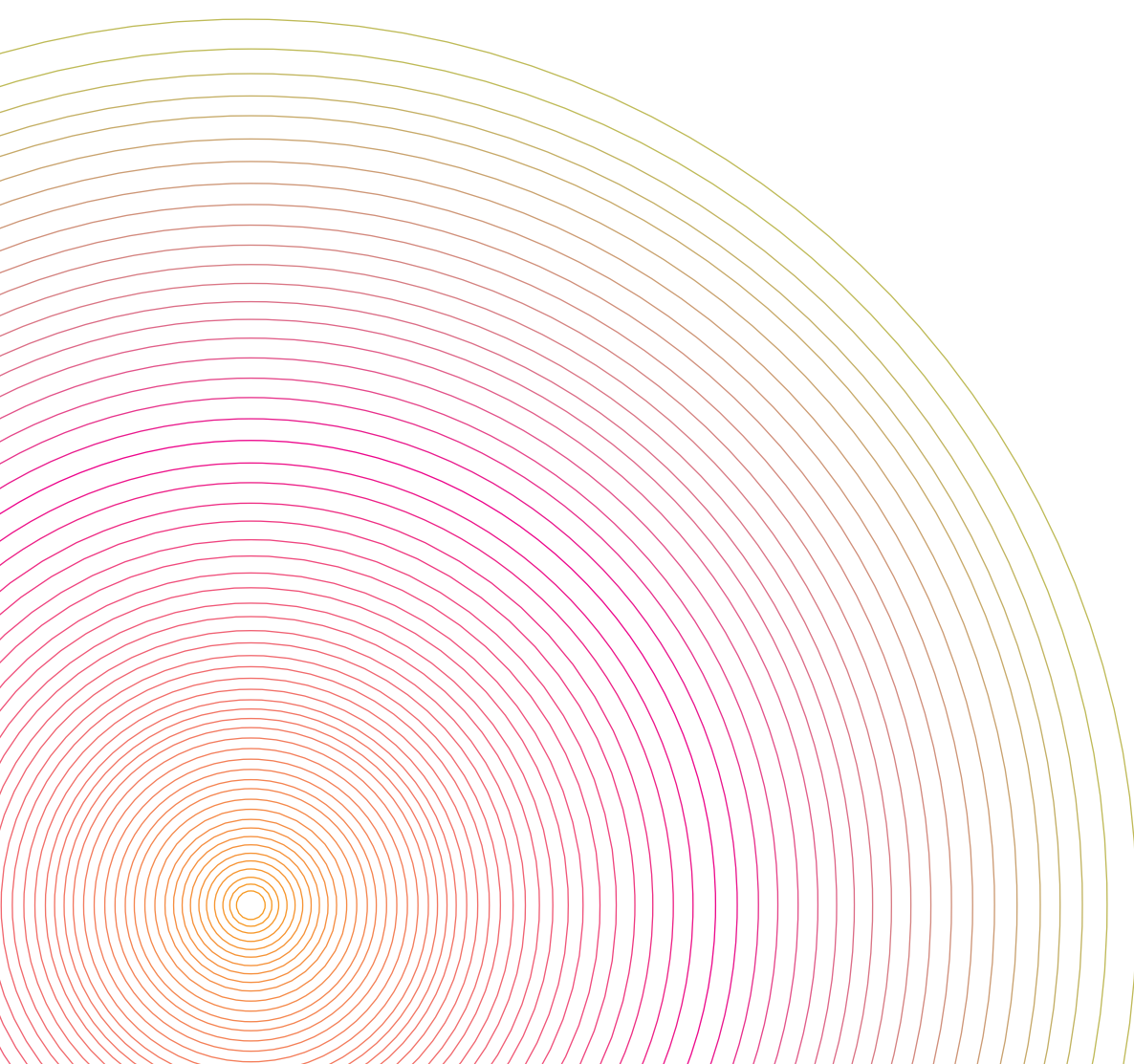
# LES UTOPIES, AUJOURD'HUI

Reproduction interdite

Reproduction interdite



# ÉDITO



Rappelez-vous il y a deux ans, nous rêvions d'un « monde d'après », mais en l'attendant, nous vivions sur Zoom et Teams dans la tyrannie de l'immédiat. À l'arrêt forcé. Encore essouffés par la folle course de la décennie 2010 dont le tempo nous a été donné par la rupture technologique historique des smartphones et des réseaux sociaux.

Nous nous demandions quand il allait commencer et à quoi il allait ressembler. Allions-nous retrouver notre vie d'avant ? Pourrions-nous de nouveau voyager sans restriction ? Le Covid disparaîtrait-il ? En y repensant, il était naïf à l'époque d'imaginer une sortie de crise rapide et directe, sans transition.

La réalité est que nous vivons plutôt « avec » qu'« après ». À la fois dans le combat au quotidien contre le virus et le besoin plus fort que jamais de se projeter dans un monde qui ait du sens. C'est le retour du temps long. Le retour aussi d'un besoin d'utopie. Un monde vivable dans lequel chacun, citoyen, employé, consommateur, trouve un sens. Si certains en doutent encore, les phénomènes de « the great resignation » (la grande démission) aux États-Unis, du retour en grâce des villes-cathédrales de province en France grâce au télétravail ou du « rester couché » des moins de 30 ans en Chine achèveront de les convaincre.

Les marques sont au cœur de cette double tension entre le temps court (comment livrer mon produit quand les composants manquent ?) et le temps long (comment devenir neutre en carbone pour continuer d'attirer des talents ?). Elles devront évoluer et se projeter dans un environnement où la sensibilité à des facteurs exogènes sera de plus en plus grande, où l'agilité et le sens feront la différence. Il n'est pas rare aujourd'hui de voir que certains groupes ont déjà « pivoté » en lançant des plans stratégiques à cinq ans, voire à dix ans. L'ensemble des agences de l'Havas Village est en ordre de marche pour accompagner les marques dans ces nouveaux challenges.

Cette édition du *Bilan et perspectives* s'intitule « Les utopies, aujourd'hui ». Derrière cette thématique, philosophique au premier abord mais qui sera très réaliste vous le verrez, nous décrypterons quels sont les imaginaires de demain et comment dès maintenant les anticiper pour projeter les marques dans de nouveaux terrains de jeu. Elle vous offrira des points de vue sur ce que pourront être les attentes des consommateurs. Comment les médias et la publicité pourront-ils se transformer au bénéfice des marques ? Comment aider ces dernières à atteindre leur idéal ? Autant de questions, et bien d'autres, abordées dans cet ouvrage qui, nous l'espérons avec tous les contributeurs passionnés, vous ouvrira de nouvelles perspectives. Très bonne lecture !

## Raphaël de Andréis

Chairman and CEO Havas Village France - Chairman South of Europe Havas Creative and Germany



# SOMMAIRE

- 14. Le retour du temps long
- 16. Utopia, un lieu imaginaire
- 20. Greentrification : la campagne, lieu des nouvelles utopies
- 26. Le travail du futur, le futur du travail
- 30. Télévision : le futur se dessine dès aujourd'hui
- 34. Les utopies publicitaires, ou comment rendre un futur incertain désirable
- 36. Point de vue d'Héloïse des Monstiers, VP Core – Meetic, Match, Lexa :  
On fait la paix ? Pour des relations amoureuses homme-femme apaisées

# 1

BILAN

# 2

## TENDANCES

- 40. La transformation positive des entreprises, une utopie ?
- 44. Les médias sont-ils une utopie comme les autres ?
- 48. Jeu vidéo : les marques se projettent dans un monde utopique
- 52. Une histoire de générations : builders, baby-boomers, X, Y comme Millennials, Gen Z et le nouvel Alpha
- 56. Réconcilier utopie et réalité : un rêve à portée de main ?
- 58. Interview de Sieglinde Sire, directrice de la marque et de la communication, et de Christine Seguin, directrice des contenus – Crédit Agricole

# 3

## PERSPECTIVES

- 64. La possibilité d'un marketing engagé
- 68. Tourisme durable : de la nécessité d'en faire un standard
- 72. Et dans dix ans, les salles de cinéma ?
- 78. Le metaverse, la plus belle et la pire des utopies depuis Internet
- 80. Utopies et innovation
- 82. L'utopie comme boussole de la transformation